



PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROLOG KOPI LODAYA BOGOR

DIRGAYUDHA DAFFA SULTANSYAH PITONA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Keputusan Pembelian Prolog Kopi Lodaya Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Dirgayudha Daffa Sultansyah Pitona
K1401221064



ABSTRAK

DIRGAYUDHA DAFFA SULTANSYAH PITONA. Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Keputusan Pembelian Prolog Kopi Lodaya Bogor. Dibimbing oleh SITI JAHROH.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin meningkat mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi persepsi konsumen, menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian, serta menyusun rekomendasi strategi pemasaran pada Prolog Kopi Lodaya Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap 206 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada periode Maret-Juli 2026. Hasil penelitian menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *marketing mix* 7P tergolong tinggi. *Product, price, place, people*, dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *promotion* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *people* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut, perusahaan perlu peningkatan pelayanan dan proses operasional, mempertahankan kualitas produk, harga, serta lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi konsumen, proses operasional, SEM-PLS

ABSTRACT

DIRGAYUDHA DAFFA SULTANSYAH PITONA. The Effect of the 7P Marketing Mix on Purchase Decisions at Prolog Kopi Lodaya Bogor. Supervised by SITI JAHROH.

The increasing competition in the coffee shop industry encouraged businesses to implement effective marketing strategies to enhance consumers' purchasing decisions. This study aimed to identify consumer perceptions, analyze the effect of the 7P marketing mix on purchasing decisions, and formulate marketing strategy recommendations for Prolog Kopi Lodaya Bogor. A quantitative approach with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) was employed using data from 206 consumers selected through purposive sampling during the March-July 2026 period. The results showed that consumer perceptions of the 7P marketing mix were high. Product, price, place, people, and process had positive and significant effects on purchasing decisions, while promotion and physical evidence had no significant effects. The people variables were the most influential factors. Therefore, the company was recommended to improve service quality and operational processes while maintaining product quality, pricing, and location.

Keywords: consumer perception, operational process, product quality, service quality, SEM-PLS



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROLOG KOPI LODAYA BOGOR

DIRGAYUDHA DAFFA SULTANSYAH PITONA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Ir. Retnaningsih, M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Keputusan Pembelian

Prolog Kopi Lodaya Bogor

Nama : Dirgayudha Daffa Sultansyah Pitona

NIM : K1401221064

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Siti Jahroh B.Sc., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
4 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Keputusan Pembelian Prolog Kopi Lodaya Bogor” ini berhasil diselesaikan. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Bisnis IPB University. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Maret hingga Juli 2026 dengan fokus pada kajian *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan yang sangat berarti selama proses penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Anita Prismaswari Widhiani, S.P., M.Si. selaku dosen seminar, dan Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc., serta Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan yang konstruktif untuk penyempurnaan penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Tangguh Pitona dan Ibu Sandra Diah Widhiyana, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan moril dan materiil yang tiada henti hingga saat ini. Terima kasih juga kepada Bang Digo dan Bang Aceng selaku Manajemen Operasional PT. Hibi Masa/Prolog Kopi yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta dukungan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sebimbingan, seluruh teman seperjuangan Sekolah Bisnis 59, serta Indah Fauziah yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, termasuk para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Bogor, Agustus 2026

Dirgayudha Daffa Sultansyah Pitona



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Marketing Mix</i>	7
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	12
2.4 Kerangka Pemikiran	13
2.5 Hipotesis	14
III METODE	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	15
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	15
3.4 Skala Pengukuran	17
3.5 Teknik Analisis Data	17
3.6 Tahapan Pengujian Model	19
3.7 Definisi Operasional	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Prolog Kopi Lodaya	25
4.2 Karakteristik Responden	25
4.3 Persepsi Konsumen Prolog Kopi Lodaya berdasarkan <i>Marketing Mix</i> 7P	28
4.4 Hasil Pengujian Model SEM-PLS	34
4.5 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
4.6 Rekomendasi untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian	55
V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	72

DAFTAR TABEL

1	Persentase konsumsi kopi dunia	1
2	Skala pengukuran likert	17
3	Rentang kategori analisis deskriptif	18
4	Definisi operasional	21
5	Karakteristik responden	26
6	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>product</i>	28
7	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>price</i>	29
8	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>place</i>	30
9	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>promotion</i>	31
10	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>people</i>	31
11	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>process</i>	32
12	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel <i>physical evidence</i>	33
13	Nilai distribusi frekuensi, rata-rata (<i>mean</i>), standar deviasi, dan kategori variabel keputusan pembelian	34
14	Hasil uji validitas konvergen	35
15	Nilai AVE pada tingkat variabel	38
16	Hasil uji validitas diskriminan menggunakan <i>Fornell-Larcker</i>	39
17	Hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT	40
18	Hasil uji reliabilitas	41
19	Hasil nilai <i>R-square</i>	42
20	Hasil uji <i>path coefficient</i>	43
21	Hasil uji <i>bootstrapping</i>	44
22	Rekomendasi strategi	56

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah usaha restoran, rumah makan, dan cafe di Kota Bogor pada tahun 2025	2
2	Data penjualan cabang Prolog Kopi periode Maret-Mei 2026	3
3	Kerangka pemikiran	13
4	Hipotesis penelitian	14
5	<i>Graphical output</i>	19
6	Hasil <i>outer model</i> akhir SEM-PLS	37
7	Hasil analisis pengaruh <i>people</i> terhadap keputusan pembelian	45
8	Hasil analisis pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan pembelian	47
9	Hasil analisis pengaruh <i>process</i> terhadap keputusan pembelian	48
10	Hasil analisis pengaruh <i>product</i> terhadap keputusan pembelian	49
11	Hasil analisis pengaruh <i>place</i> terhadap keputusan pembelian	50
12	Hasil analisis pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian	51



13	Hasil analisis pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian	53
14	Hasil analisis pengaruh <i>marketing mix</i> 7p terhadap keputusan pembelian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner penelitian	67
Izin penelitian	71

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.